



PUBLICIDAD PARA INDIFFERENTES

Comerciales que arrugan el alma

¿HORROROSOS O necesarios? Son los anuncios publicitarios que acuden a imágenes e historias trágicas, que infunden temor, que estimulan la producción de ansiedad o lágrimas. Para algunos, constituyen un remedio contra la indiferencia. Otros, no los soportan y, cuando los ven, cambian de canal

Por
MARGARITAIRES RESTREPO
SANTA MARÍA
Medellín

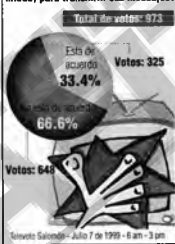
¿Cuántos años lleva quejándose del cansancio que le produce este país de violencia, tragedias y lágrimas? ¿Ya ingresó a la lista de los que decidieron cerrar los ojos ante la sangre que están los medios de comunicación? ¿Le parece que llegó al límite de su resistencia al dolor y que la desesperanza o la depresión lo saturan? ¿O será, usted, público objetivo de comerciales con sabor a drama, que arrugan el alma y que pretenden zarandear a quienes no se conmueven con los traumas cotidianos?

MENÚ PUBLICITARIO

Ansioso o imperturbable, bienvenido al televisor. Sientese fresco y prepárese: Por ahí viene, corriendo, una angustiada madre campesina; busca atención médica para su bebé, que acaba de caerle de la cuna. El pueblo ha sido arrasado en una incursión armada. Del puesto de salud no queda ni el recuerdo. Hay humo, destrucción, pobreza y un mensaje entre ruinas: no destruya espacios de servicio



¿Está usted de acuerdo con la publicidad en la televisión que utiliza historias e imágenes trágicas, dolorosas, trágicas o que causan miedo, para transmitir sus mensajes?



comunitario. Ahora escuche la respiración entrecortada de un conductor embriagado que toma en sus brazos a su acompañante. Carro estrellado. Calle oscura y solitaria. Voces de curiosos que se acercan. "La tengo viva; la tengo viva... ¿Esta muerta?... No... Ayuda...". Y en la memoria, la historia de otro hombre al volante: "no es sin asesino", pero carga con tres culpas: la mutilación de las piernas de una promesa del fútbol, la invalidez de una hija, la muerte de una esposa. Ambulancias. Sangre. Sábanas que esconden cuerpos y licores por medio.

A LA CARTA
Siga aguantando. Ahí está el ros-

tro de una mujer desesperada y una música de fondo que refuerza el mensaje: desaparición a sus hijos, asesinaron a su esposo, quemaron el pueblo... Y empaté con la imagen de un secuestrado amarrado. Movimientos, voces, llanto... Tranquila, señora, que ya llegamos: ya está a salvo... por acción de las autoridades...".

No apague el televisor. Le llegó la hora al drama de un comerciante. Cierra su local con candado. Un bus sin freno acaba con el entable tener un seguro resulta indispensable... Déjele espacio a otro mensaje: Yo, afortunadamente, no tengo familiares en el Eje Cafetero... Mis abuelos son de Armenia pero ya toda mi familia está aquí... Este comercial nos costó dos meses hacerlo, recuperar las imágenes que ustedes vieron nos llevó décadas... Margarita Rosa de Francisco no está actuando... de gancho, aparecen los estragos del terremoto con un implícito: "sea solidario".

ZARANDEAR INDIFFERENTES

Una dosis de "lo negativo" es la receta. Estos comerciales buscan impactar, sensibilizar, cambiar actitudes, estimular acciones positivas, mostrar la eficiencia de las autoridades, la conciencia cívica, crear responsabilidad en los conductores o promover el respeto a los derechos humanos. A fuerza de zarandear la indiferencia, de mover a los imperturbables.

Las opiniones sobre ellos son variadas: ¿Me alteran! Ahí mismo cambio de canal! Increíble que vendan paz y solidaridad mostrando violencia. Como le meten más tristeza al rato en que puedo sentarme con mi familia a relajarme. Otros dicen: ¡Es la única forma de que reaccionemos! ¿Como nos acostumbramos a todo hay que mostrar tragedia! A ver si, con eso despertamos. Tanto defensores como detractores deben someterse a este bombardeo de conmoción que les arruga el alma y los pone a pensar en la necesidad de resaltar a los héroes de la vida diaria.

¡Hágame reír!

¿Comerciales con sabor a lágrima? No son patrimonio colombiano. Son herramientas que, a partir de dosis de negativismo, buscan cambios y actitudes positivas. No existen estudios concretos sobre su verdadero impacto. Algunos perciben su bondad. Otros no los consideran efectivos para el entorno colombiano. En un sondeo de Salomón, un grupo mayonita, el 66%, expresó su rechazo. Un investigador de mercados y tres publicistas expresan una opinión al respecto.

NO DIGA COSAS FEAS

¿Qué quiere la gente de la publicidad? "El 42% dice hábleme de los beneficios de lo que me quieren vender, el 23%, díganme lo que me quieren decir, pero entreténganme, distráiganme, háganme reír. O sea, más del 70% pide mensajes positivos."

El manejo de comerciales que apelan a estímulos conmovedores y escenas dramáticas es muy eficiente para llamar la atención, pero tiende a segmentar radicalmente a la audiencia, en forma inmediata, entre la gente que está emocionalmente dispuesta a recibir ese mensaje y la que realmente se impacta porque no está familiarizada con esos contenidos.

En países no expuestos a estas situaciones esos mensajes les parecen muy exóticos; conmueven, producen cambios de actitud. En países de alta exposición a traumas cotidianos, en una gran proporción, generan sentimientos de rechazo y saturación.

En Colombia estamos empezando a sufrir un proceso de desensibilización, acelerado y dramático, hay cosas que ni nos impresionan ni nos extrañan. Pero en situaciones dramáticas, el efecto espejo lo único que hace es potencializar la tristeza y frente a profundos shocks emocionales la gente tiende a bloquearse, a paralizarse, a no actuar".

Napoléon Franco, Napoléon Franco y Compañía.

DIGALO EN POSITIVO

"Los creativos y anunciantes estamos viviendo en un ambiente que nos lleva a pensar acorde con la realidad. Pero perfectamente podríamos hacer lo contrario. Me preocupa esa tendencia, porque es como meternos en un remolino muy negativo. Pero hay que mirar cada caso. Los seguros se han anunciado así (y no tan negativos)."

Un cliente me dijo la semana pasada: tenemos que hacer algo con lo del zúpatero de Chinchiná que mataron; tenemos que mover el corazón de la gente, porque eso refleja lo que somos, para ver si somos capaces de frenar ese tipo de cosas. Le dije: perdón... ¿y capaz de abordar el tema; pero no veo cómo hacer la campaña con un acontecimiento como ese. Pero, en general, en nuestros clientes hay una tendencia a hacer campañas que ayuden a salir del estado en que estamos, encaminadas a un cambio de actitud hacia lo positivo".

Gonzalo Villa, Pérez y Villa Publicidad.

UN CIMBRONAZO

"Las campañas de sensibilización muchas veces llegan más por la parte negativa que por la positiva. Ese cimbronazo que uno le pega a la persona hace que reaccione mejor. Pero hay que cuidarse mucho, porque la creatividad no nos da licencia para manejar las cosas como queramos. Hay que llegar al punto en que podamos mover el corazón de las personas sin herir susceptibilidades."

Culturalmente no estamos muy preparados para esto. En general, en Antioquia es más amigable la costumbre de manejar las cosas desde el lado positivo. Pero hay momentos y circunstancias que obligan a hacer reaccionar a la gente de esa manera. El tipo de campañas como el de "La tengo viva ha impactado mucho y puede que a la gente le moleste, pero le llega".

María Teresa Fernández, DDB Needham Worldwide.

PARA PAÍSES EN CALMA

"El entorno tan violento que vivimos hace que la temática de novelas, el enfoque de los noticieros y de la publicidad siga en el mismo círculo de tragedia, violencia y violación de derechos. Esta realidad deberíaarnos tratar de suavizarla y compensarla, en lo posible, con mensajes más constructivos. No explotar el amañillismo de la tragedia."

Un accidente de un chico bombardeado con una chica en los brazos llama la atención pero, en el fondo, dice sinómbro, una actitud de incomodidad, de desazón espiritual. En países como Inglaterra, Francia, Suiza, donde todo es tranquilo, este recurso de la violencia en las campañas publicitarias puede llamar la atención, pero en uno tan violento como el nuestro, lo único que hace es adición a la violencia cotidiana. Estos comerciales me parecen efectistas. Debemos ir más allá del impacto y buscar la realidad nacional que debemos de modificar".

Samuel Guzmán, Young & Rubicam.

SE LANZA EN PARÍS Y ROMA

Moda de fin de milenio

RESUMEN DE AGENCIAS. París-Roma.

Los avatares que trae consigo la llegada del año 2.000 ya comenzaron a sentirse en las pasarelas europeas. En París, el diseñador español Paco Rabanne tiene todavía sorprendido al mundillo de la moda con el anuncio de su retiro.

La decisión fue asociada en medios de la prensa con los controvertidos anuncios apocalípticos que Rabanne hizo con base en una profecía de Nostradamus, según la cual en el séptimo mes de 1999, del Cielo vendrá un gran Rey de Terror. El modisto, un apasionado del esoterismo, escribió en un libro que había descubierto el sentido de la profecía: la estación orbital rusa Mir caerá en pedruzcos el 11 de agosto sobre París y varias ciudades del suroeste del país. El diseñador aseguró que si la predicción no se cumple, no volverá a escribir libros de ese corte. Por su actitud llegó a ser tachado de loco por algunos diarios.

INFORMALIDAD Y ELEGANCIA

En la Ciudad Luz esta semana se iniciaron los desfiles de 40 diseñadores que mostrarán la ropa masculina que se impondrá en la primavera y el invierno del 2.000. El toque deporti-



París. La camisa de seda y el pantalón de algodón hacen parte de este diseño de Yves Saint-Laurent, en la colección Primavera 2000.



Roma. Traje de noche del diseñador Roberto Cavalli, que se exhibe en los desfiles pret a porter hasta el 14 de julio.



París. Daniel Faret impondrá la moda del pantalón pescador.

vo, pero elegante predominará.

Los hombres vestirán trajes de línea informal, pantalones "pescadores", camisas marineras y sandalias. El traje clásico cedió

terreno. El nuevo traje masculino es algo desestructurado, elaborado con nuevas telas, intragables, elásticas y superelásticas.

En este segmento, Yves Saint

Laurent presentará tónicas de seda, capas de color crudo y trajes con capucha de cuero color coral. Por su parte, el diseñador Kenzo ofrecerá trajes con rayas en colores

fluorescentes y pantalones con cierre al costado.

ESPIRITUALIDAD EN ROMA

En la Plaza del Pincio de Roma y

en otros sitios históricos, los desfiles pret a porter (de la próxima temporada) comenzaron ayer. Al cierre de esta edición había números de el desfile de la modista Grace Baur, en el que se planteaba una mezcla entre lo sagrado y lo profano, podría ser prohibido. Su proyecto era abrir el evento con una actuación del bailarín Silvio Jiménez, quien recorrería la pasarela con un niño de cuatro meses en los brazos mientras se escuchan las palabras del Papa Juan Pablo II: "Yo soy el Padre y este es mi Hijo". Según la modista, la voz del Pontífice serviría para recordar el orden de lo creado.

También de corte espiritual será la presentación del napolitano Gianni Molano, quien se inspiró en sus creaciones en la Virgen del Arco, y más exactamente, en el fresco que enriquece el antiguo santuario de Nápoles en el que se la venera. Molano hará desfilar una reproducción viviente de esta pintura, que llevará un vestido adornado con joyas millonarias de la colección de Gianni Cardá. La ex yugoslava Verika Rakocceviv ofrecerá un único modelo, un vestido de novia con un velo de diez metros sobre el que pintó la imagen del monasterio de Grakono, destruido durante la guerra.